

A PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DA EXPERIÊNCIA NA CONSTRUÇÃO DA ATRATIVIDADE TURÍSTICA DOS PARQUES DE CURITIBA-PR

Luiz Fernando Neves, José Manoel Gonçalves Gândara, Tiago Savi Mondo

Mestrando em Turismo (UFPR). Master em Promoção e Publicidade Turística (Escola Universitaria de Turisme Barcelona).

Resumo: Este trabalho pretendeu demonstrar as relações entre a qualidade na experiência turística e a atratividade dos destinos turísticos. Desta forma teve o objetivo de avaliar quais são os aspectos mais relevantes para a construção da atratividade turística nos parques de Curitiba. Para investigar a percepção da qualidade, foram utilizados indicadores propostos por Mondo (2014) no modelo TOURQUAL de análise de qualidade em atrativos turísticos, baseado no conceito de Economia da Experiência. Inicialmente é feita uma introdução e em seguida são apresentadas as etapas de metodologia que levou a construção deste trabalho. Na sequência apresentam-se os conceitos de atratividade turística e breve caracterização do destino turístico Curitiba-PR. Por último, se retratam os resultados obtidos. Através da técnica de netnografia, foram coletados os comentários de turistas nos parques da cidade de Curitiba na rede social TripAdvisor. Optou-se em analisar quinhentos comentários de cada Parque da cidade. Para que as informações fossem processadas e pudesse gerar os resultados pretendidos, fez-se o uso de software denominado T-LAB para auxiliar na análise do conteúdo, produzindo arquivos que mostram cada palavra e a quantidade de vezes que ela é citada nos comentários dos turistas. Para ilustrar os resultados, foi elaborado gráfico. Os resultados sugerem que aspectos de Estética, Variedade de Atividade e Acessibilidade/Localização são mais relevantes para a construção da atratividade dos parques de Curitiba.

Palavras-chave: turismo; atratividade; qualidade da experiência; Curitiba-PR

Referências: AGUIAR, H., DA SILVA, J. B., GÂNDARA, J. M. G., & DE SOUZA, T. A. (2011). O Marketing Turístico como Instrumento de produção e transformação do espaço de Curitiba e Região Metropolitana. *Encontros Científicos-Tourism & Management Studies*, (1), 306-318. ALMEIDA, M., REDÍN, L. B., CASTILLA, J.M. (2006). Gestión de la calidad de los procesos turísticos (No. E20-62). FAO, Roma (Italia). AMARAL, F., TIAGO, T., TIAGO, F., KAVOURA, A. (2015). Comentários no TripAdvisor: Do que falam os turistas?. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 26(2): 47-67. BONFIM, I. O. B.; BAH, M. (2012). A cidade de Curitiba-PR/Brasil. O turismo e suas imagens simbólicas. *Revista de Cultura e Turismo*, ano 06 - n. 04, 72-85. COELHO, M. F. (2013). Atratividade turística, imagem, reputação e recomendação on-Line: um modelo integrativo das percepções de turistas de Ouro Preto. *Dissertação (Mestrado em Administração) - Setor de Ciências Administrativas, Universidade Federal de Minas Gerais*. COELHO, M. F; GOSLING, M. (2015). Em Busca da Definição de Reputação de Destinos Turísticos: significados e temas associados a partir da visão de profissionais. *Revista Turismo em Análise*, v. 26, n. 2, p. 262. DA CRUZ, G; GÂNDARA, J. M. G. (2007). O papel do marketing na imagem do destino turístico Curitiba. *I Fórum Internacional de Turismo do Iguassu. Foz do Iguazu - Paraná - Brasil*. EJARQUE, J. (2009). *Destination Marketing: La nuova frontiera della promocommercializzazione turistica*. Hoepli. Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research*, 30(2), 10-16. FERNANDES, D. L. (2015). O impacto dos planos diretores na satisfação de visitantes e visitados e na imagem do destino turístico em Curitiba. *Tese Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Geografia, Setor de Ciências da Terra da Universidade Federal do Paraná*. FERRARI, C. M. M.; GANDARA, J.M. (2015). Fotografias de viagens: replicando cenas da viagem perfeita em Curitiba/PR. *Caderno Virtual de Turismo*. Rio de Janeiro, v. 15 n. 2., p.112-130. FLICK, U. (2004). Uma introdução à pesquisa qualitativa. Porto Alegre: Bookman. FORMICA, S. (2002). Measuring destination attractiveness: A proposed framework. *Journal of American Academy of Business*, 1(2), 350-355. FORMICA, S. (2004). Destination attractiveness as a function of supply and demand interaction. *Dissertação*. GÂNDARA, J. M. G., MENDES, J., MOITAL, M., RIBEIRO, F. N. S., SOUZA, I., & GOULART, L. A. (2012). A qualidade da experiência na visitação dos destinos turísticos. In: *Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão-desenvolvimento regional, rede de produção e clusters*. São Paulo: ed. Manole. GEARING, C. E., S, W. W., & Var, T. (1974). Establishing a measure of touristic attractiveness. *Journal of travel Research*, 12(4), 1-8. HORODYSKI, G. S. (2014). O Consumo na Experiência Turística: o caso dos souvenirs no destino Curitiba-PR. (Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal do Paraná. Curitiba). HU, Y., & RITCHIE, J. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of travel research*, 32(2), 25-34. INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO. (2012). *Pesquisa de Demanda Turística, Perfil e Opinião*. Curitiba, Paraná. KOZINETS, R. V. (1998). On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *Advances in consumer research*, 25(1), 366-371. MANOSSO, F. C; BIZINELLI, C; GÂNDARA, J. M. G. (2013). A imagem da cidade em fotografias online: estudo de caso do site Flickr sobre Curitiba (Paraná, Brasil). *Turismo e Sociedade*, v. 6, n. 4. MONDO, T. S. (2014). *Tourqual: proposta de um modelo de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos*. Tese (Doutorado em Administração) - Centro Sócio-Econômico da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. OLIANI, L. G. N., ROSSI, G. B., & GERVASONI, V. C. (2011). What Are the Attractiveness Factors That Influence the Choice of a Tourist Destination-A Study of Brazilian Tourist Consumer. *Chinese Business Review*, 10(4). PAZINI, R. (2015). Os Produtos Turísticos de Curitiba Desde a Perspectiva dos Gestores das agências de turismo receptivo. *Dissertação (Mestrado em Turismo) - Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba*. PÉREZ-NEBRA, A. R., & TORRES, C. V. (2010). *Medindo a Imagem do Destino Turístico*:

uma Pesquisa Baseada na Teoria de Resposta ao Item/Measuring the Tourism Destination Image: a Survey Based on the Item Response Theory. *Revista de Administração Contemporânea*, 14(1), 80. RENDÓN, P. A. O. (2016). La Netnografía como fuente de inspiración estratégica para el turismo. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, v. 11, n. 21, p. 61-74. RITCHIE, J. B., & ZINS, M. (1978). Culture as determinant of the attractiveness of a tourism region. *Annals of Tourism Research*, 5(2), 252-267. RUIZ D. T. C; GÁNDARA. J. M. G. (2017). La Dinámica Evolutiva del Destino Turístico Curitiba. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. V. 26. pp. 394 - 418. TRIPADVISOR (2016). Disponível em: <www.tripadvisor.com.br> Acesso em: 3 set. 2016. TRIPBAROMETER; TripAdvisor. (2013). A maior pesquisa do mundo sobre acomodações e perfis dos viajantes. VALLS, J. F. (2006). *Gestão Integral de destinos turísticos sustentáveis*. Editora FGV, Rio de Janeiro. VENGEYAYI, S; MAVONDO, F. T.; REISINGER, Y. (2009). Tourism destination attractiveness: attractions, facilities, and people as predictors. *Tourism Analysis*, v. 14, n. 5, p. 621-636.